

# Zukunftsfähige

# Geschäftsmodelle

Marcel Aberle – CEO ZukunftsInstitut Österreich



# Profitables Geschäftsmodell im Einklang mit Natur und Gesellschaft



# Umfrage!?



# VISION

Ein bildhaftes, bindendes Narrativ,  
einer gemeinsamen Zukunft  
Wo wollen wir hin?

# IDENTITÄT

Wo kommen wir her?  
Warum machen wir etwas?

Strategie  
Business  
Model

# KONTEXT

Was ist los?

# KONNEKTIVITÄT

NEO-ÖKOLOGIE

Markttrends

Wirtschaft

BLACK LIVES MATTER

Megatrends

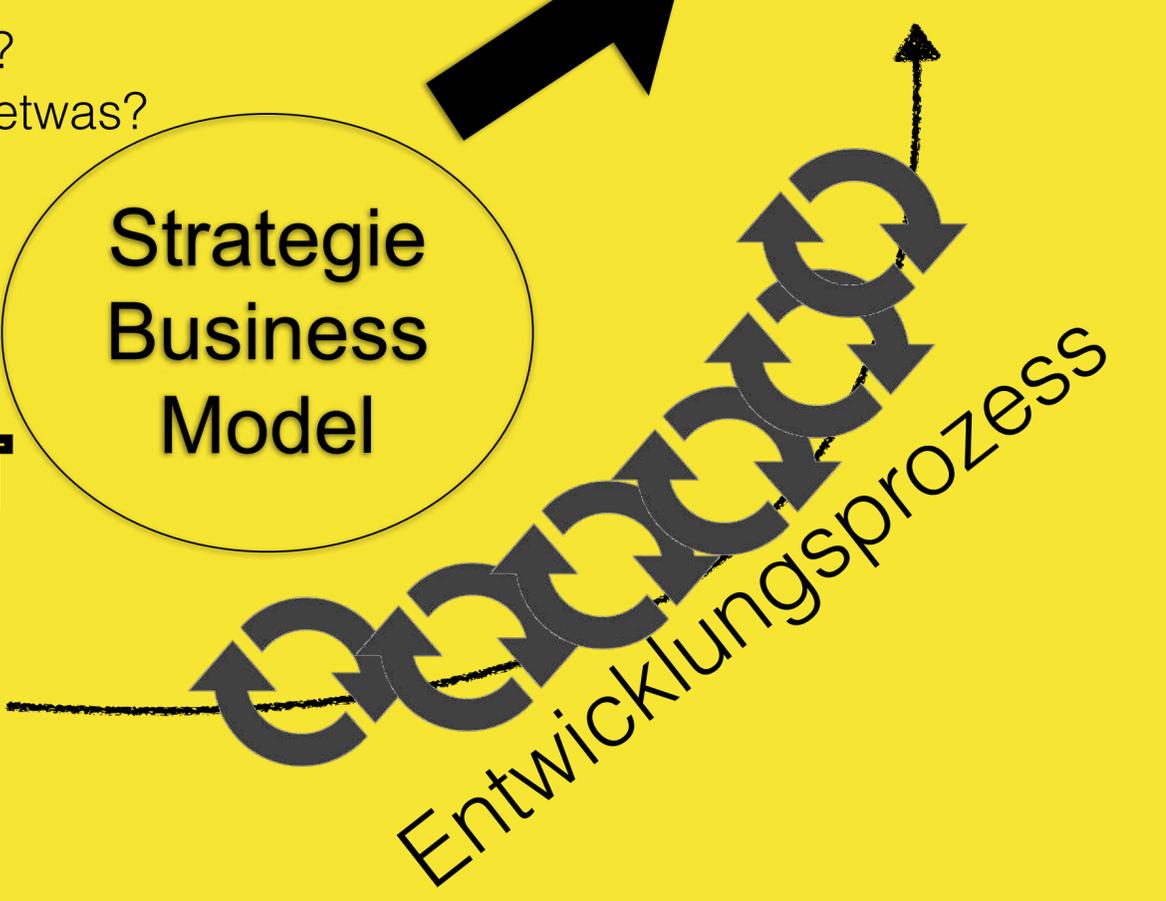
Corona

Trends

Gesellschaft

Politik

Mensch

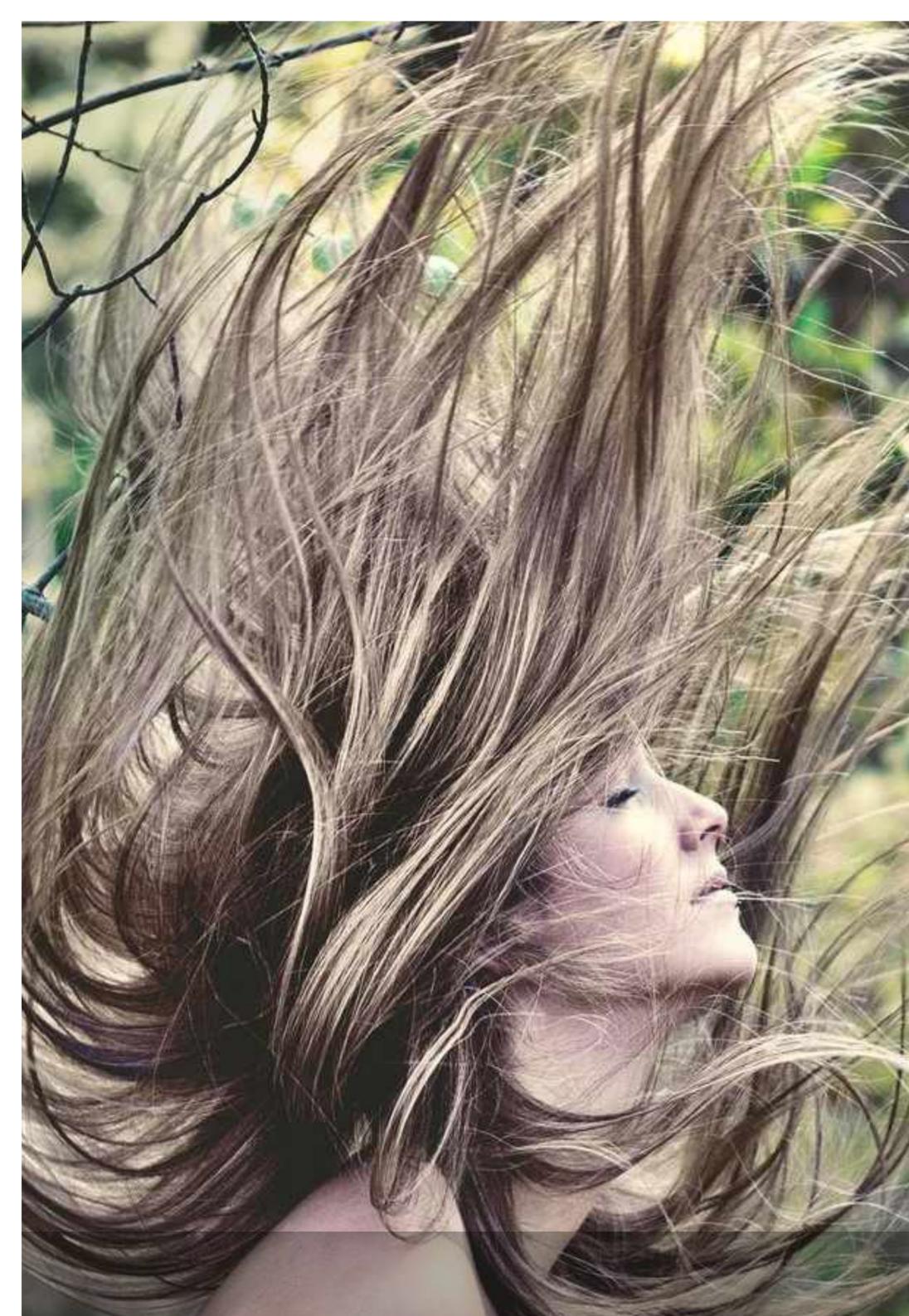


# IDENTITÄT



**Strategie braucht die Orientierung an der eigenen Identität**

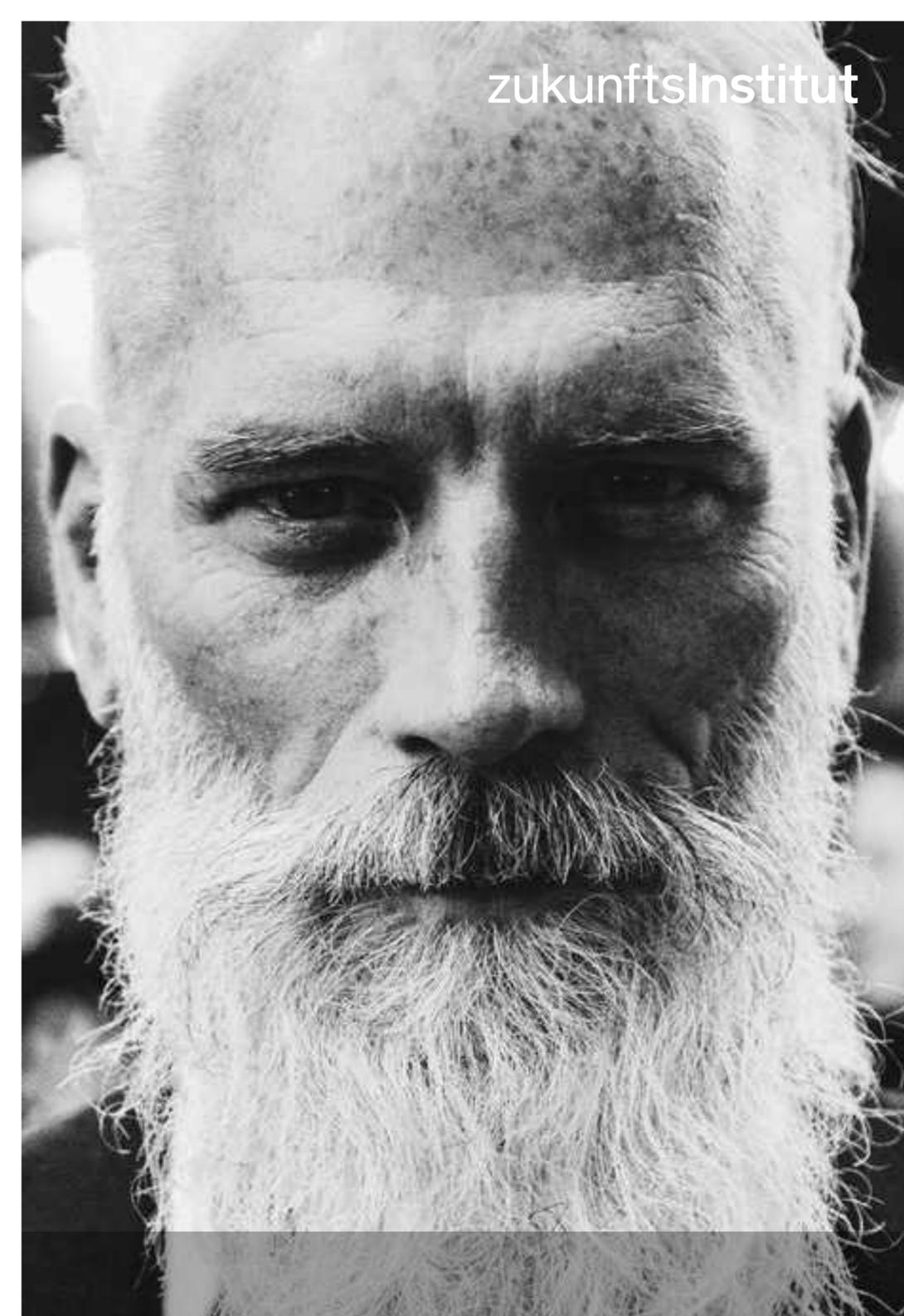




**Individualismus**



**Gender Shift**



zukunftsInstitut

**Silver Society**

# Neo Tribes



Michel Maffesoli



# GEMEINSAM STATT CO-ISOLIERT

MOMENTE SAMMELN,  
NICHT DINGE.



SKOLSTREJK  
FÖR  
KLIMATET



# Biographien im Wandel



## Industrielle Biographie



# Kindheit

# Post-Adoleszenz

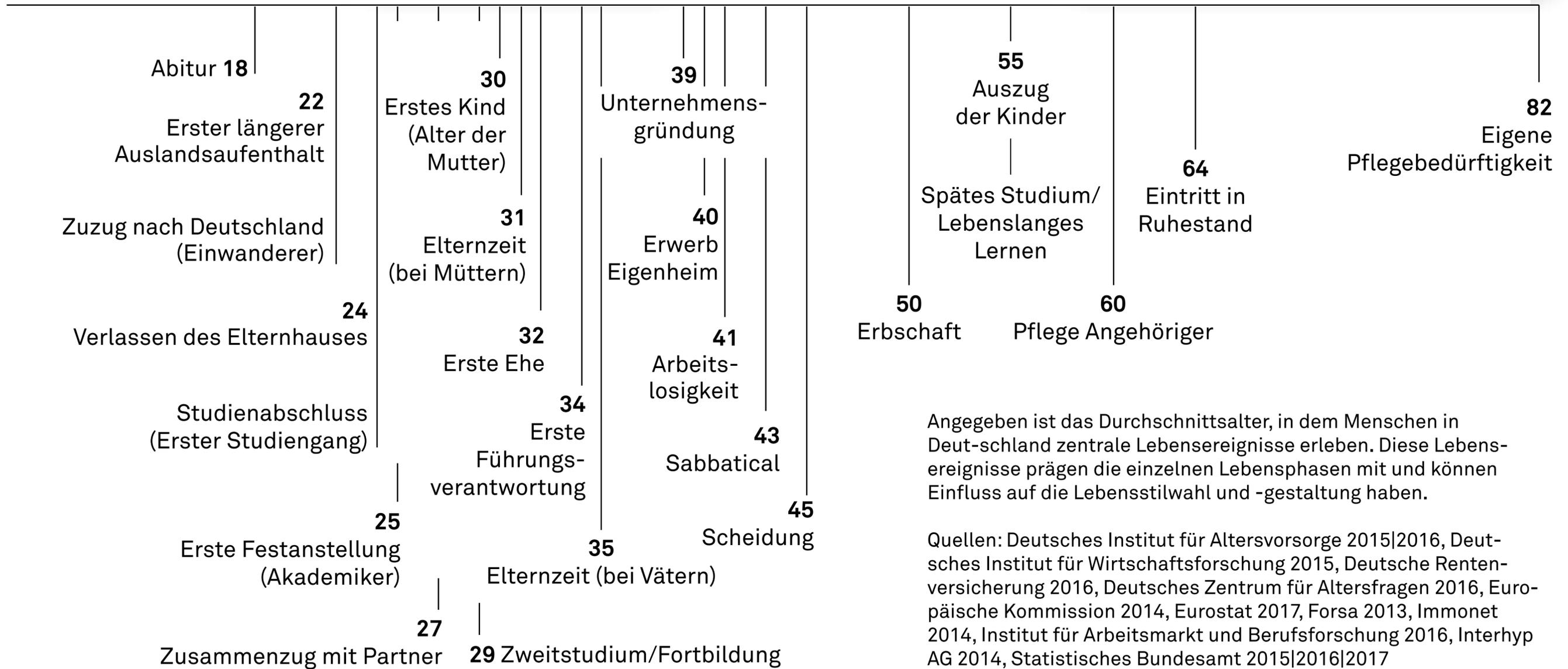
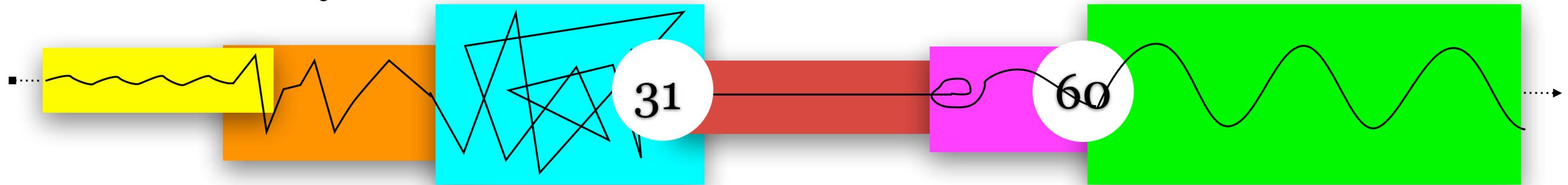
# Zweiter Aufbruch

# zukunftsInstitut

## Jugend

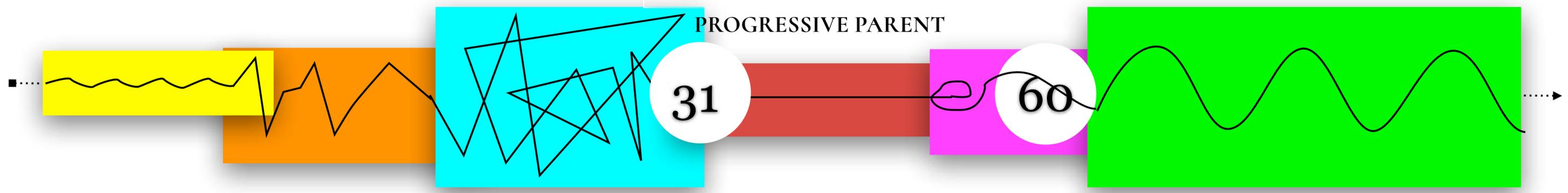
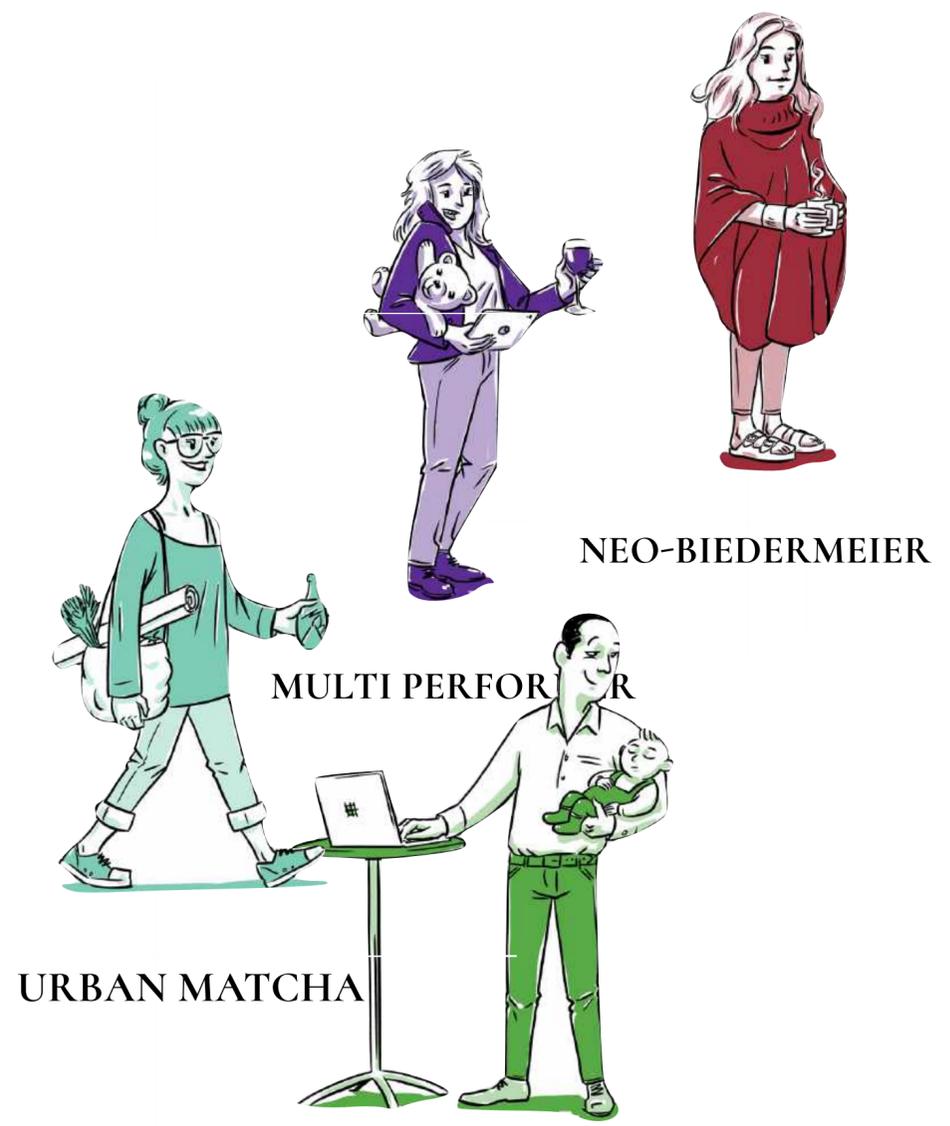
## RUSH HOUR

## Un-Ruhestand



Angegeben ist das Durchschnittsalter, in dem Menschen in Deutschland zentrale Lebensereignisse erleben. Diese Lebensereignisse prägen die einzelnen Lebensphasen mit und können Einfluss auf die Lebensstilwahl und -gestaltung haben.

Quellen: Deutsches Institut für Altersvorsorge 2015|2016, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung 2015, Deutsche Rentenversicherung 2016, Deutsches Zentrum für Altersfragen 2016, Europäische Kommission 2014, Eurostat 2017, Forsa 2013, Immonet 2014, Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung 2016, Interhyp AG 2014, Statistisches Bundesamt 2015|2016|2017



Kindheit

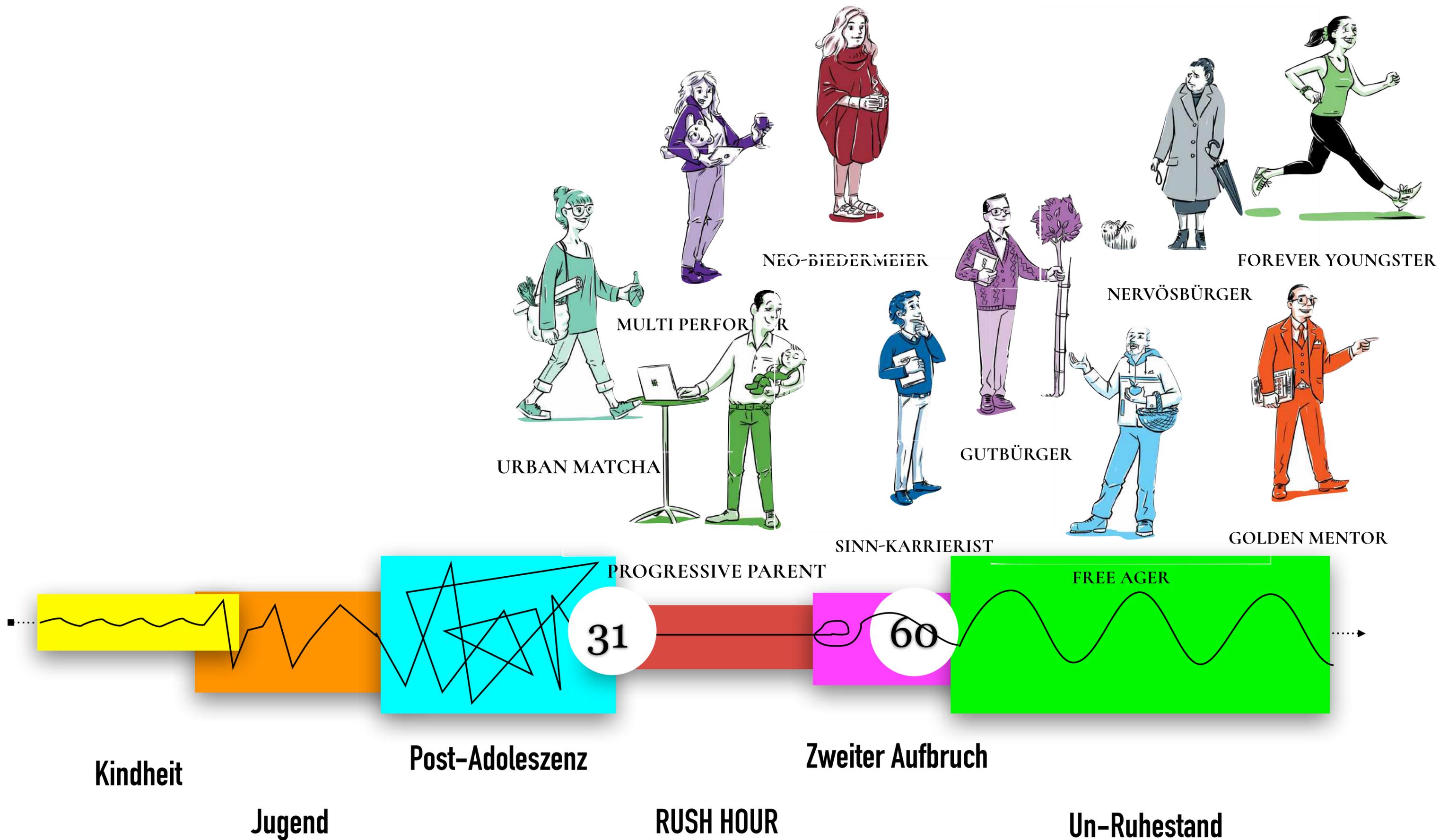
Jugend

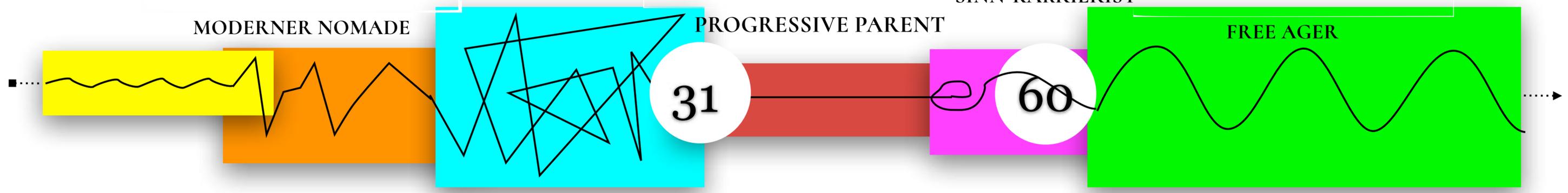
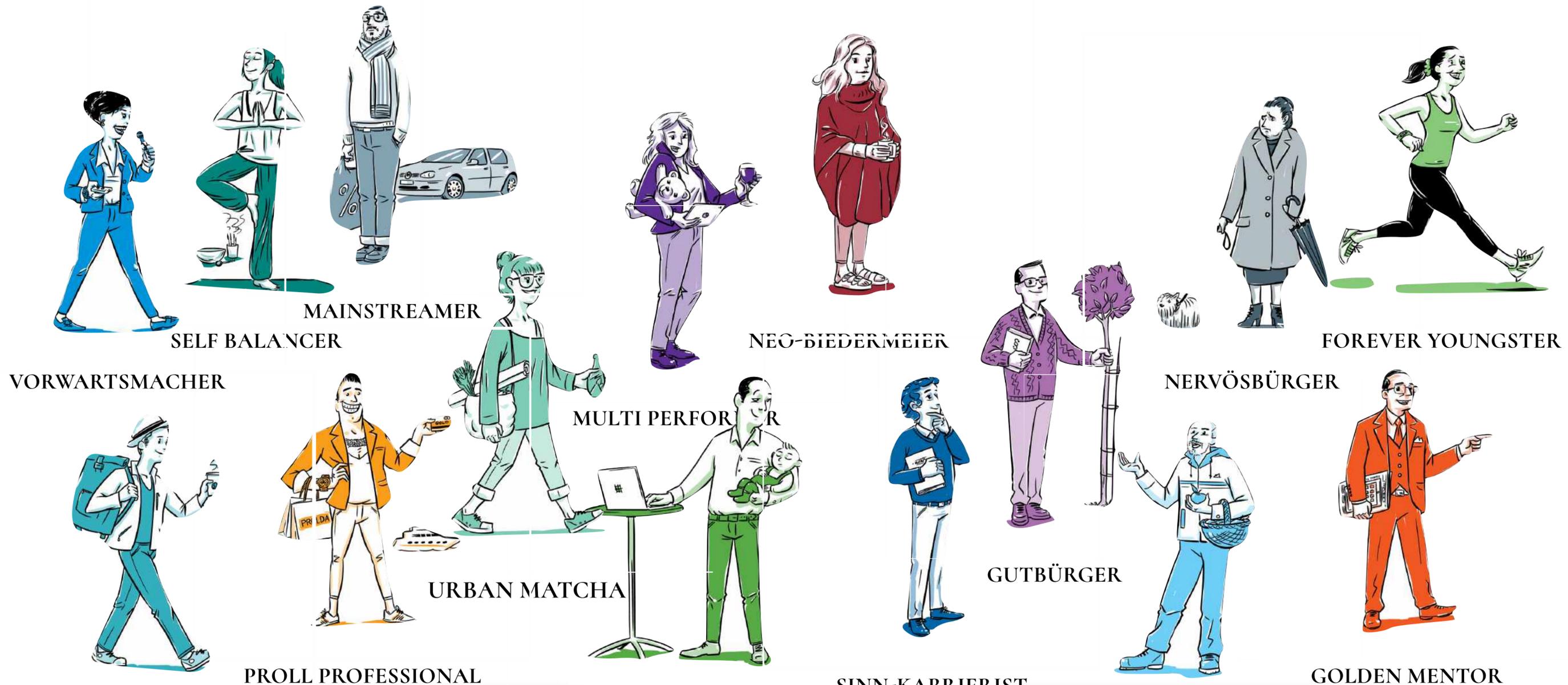
Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand





Kindheit

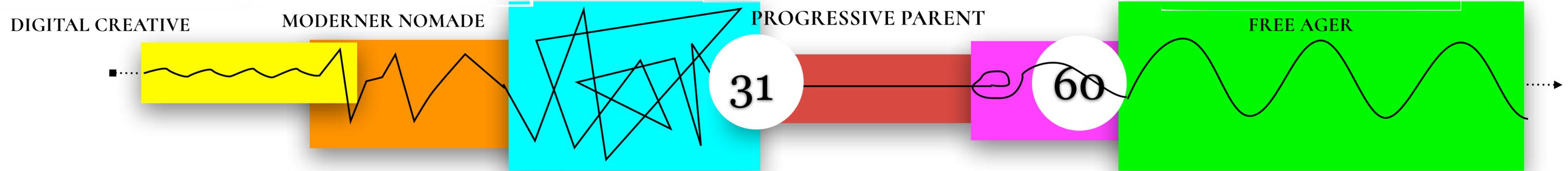
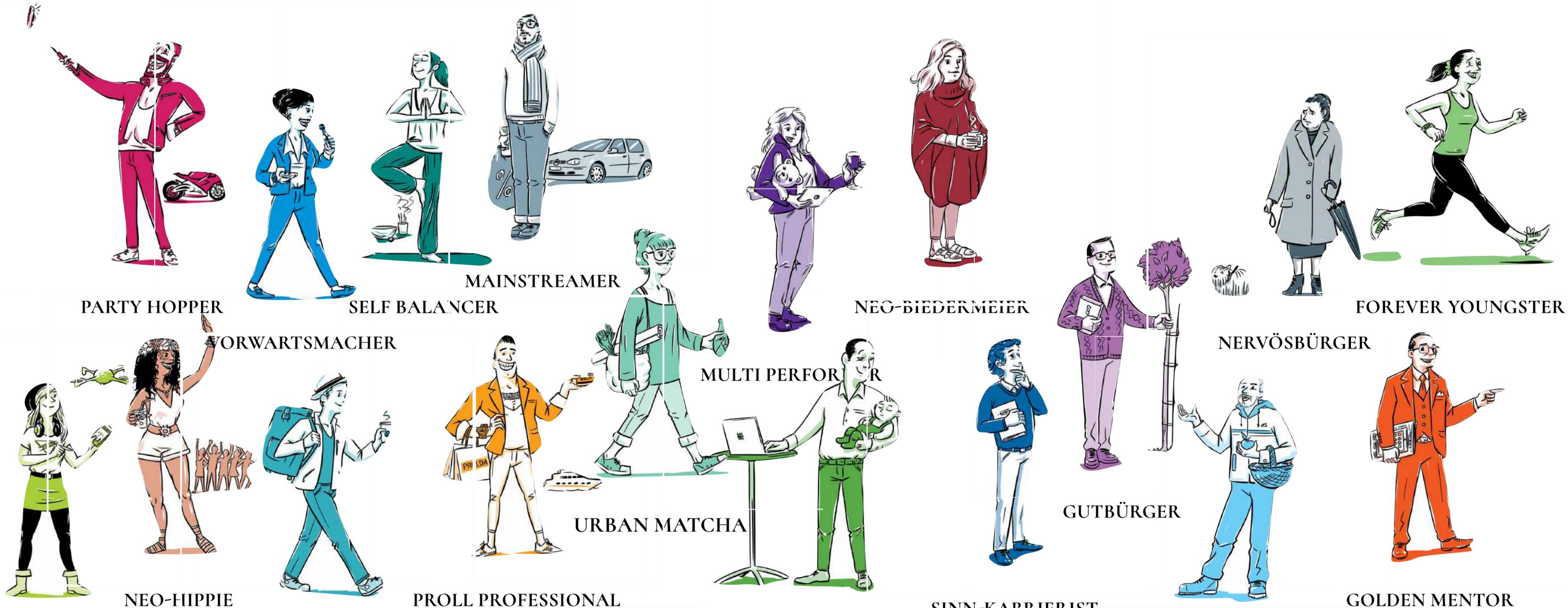
Jugend

Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand



Kindheit

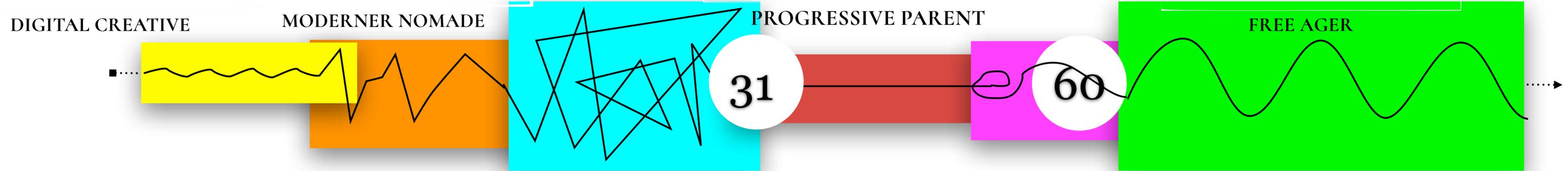
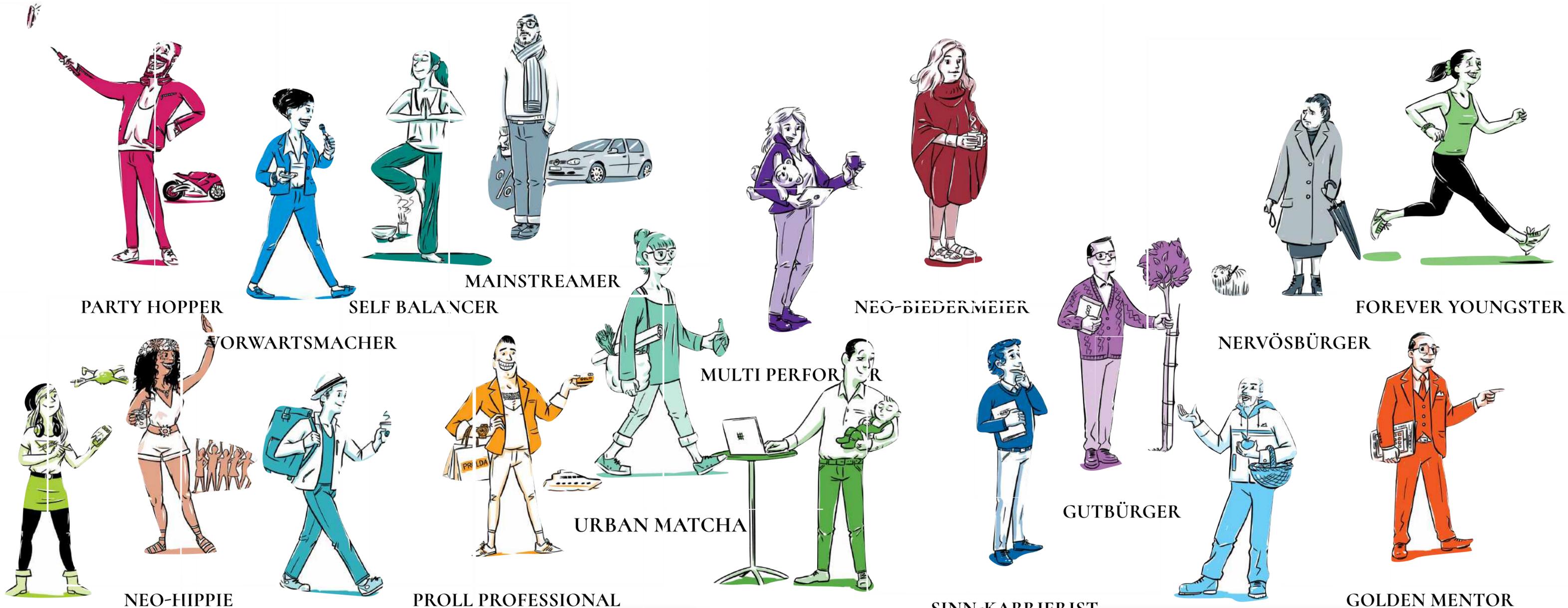
Jugend

Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand



Kindheit

Jugend

Post-Adoleszenz

RUSH HOUR

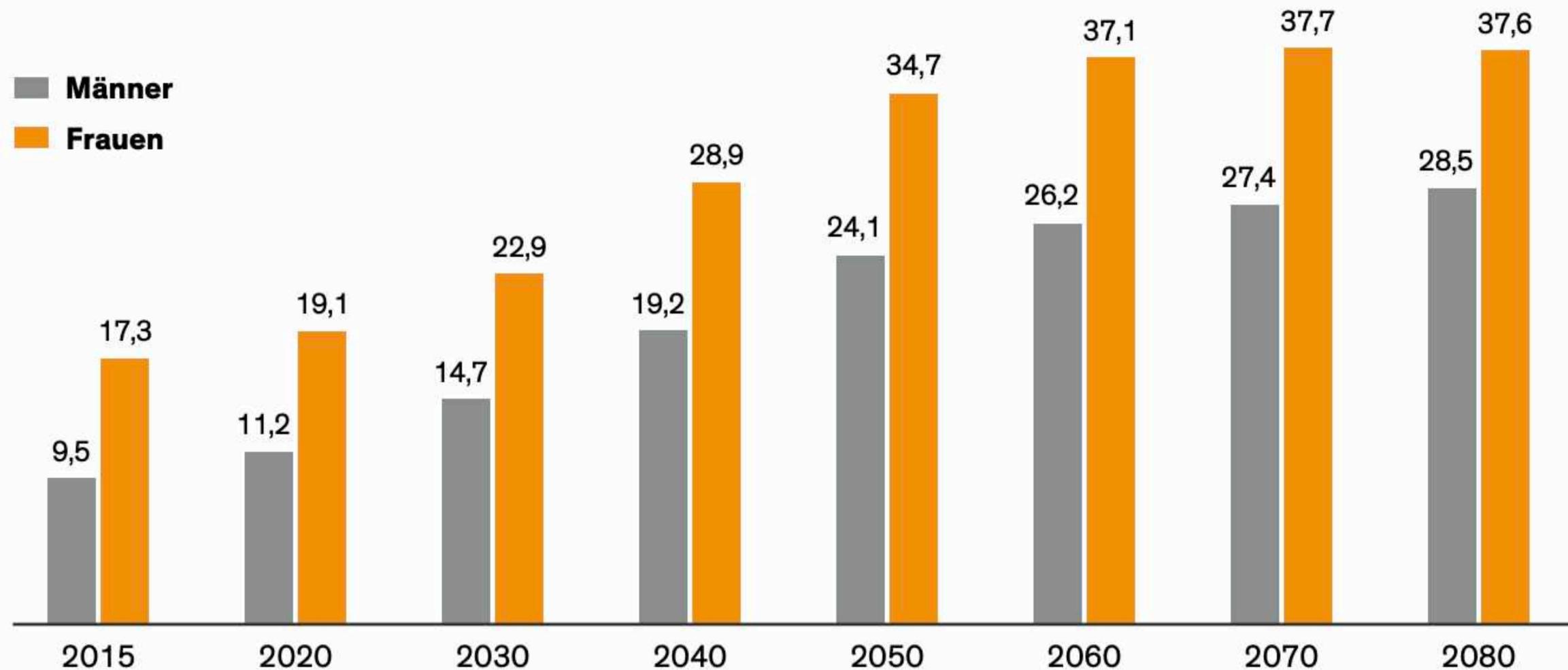
Zweiter Aufbruch

Un-Ruhestand

# Un-Ruhestand

## DIE ZAHL DER HOCHBETAGTEN VERDOPPELT SICH

Anzahl der über 80-Jährigen in der Europäischen Union (in Millionen)



Quelle: Eurostat

Prognose: Basisvorausberechnung



# Un-Ruhestand

**Ist älter wirklich weiser? JA: Ältere Menschen sind meist bessere Entscheider, erkennen Muster oder sind sich der Auswirkungen ihrer Entscheidungen mehr bewusst.**

*Monika Ardel, professor of sociology*



# Silverzombie



„ Wenn Du älter wirst, verlierst Du das Interesse an Sex, deine Freunde sterben, deine Kinder ignorieren dich. Es gibt natürlich noch andere Vorteile, aber die genannten sind doch die größten.

Richard Needham



**Menschen und die Gesellschaft ändern sich zu dynamisch um ihnen nachzujagen.**

**In Zukunft steht es nicht im Vordergrund,  
auf jeden Trend zu reagieren, sondern  
sein eigenes Profil herauszuarbeiten  
und klare Werte zu vertreten.**

**Die Zukunft von Organisationen liegt  
in ihrer realen Gegenwart –  
die eine Vergangenheit hat!**

# THE GOLDEN CIRCLE

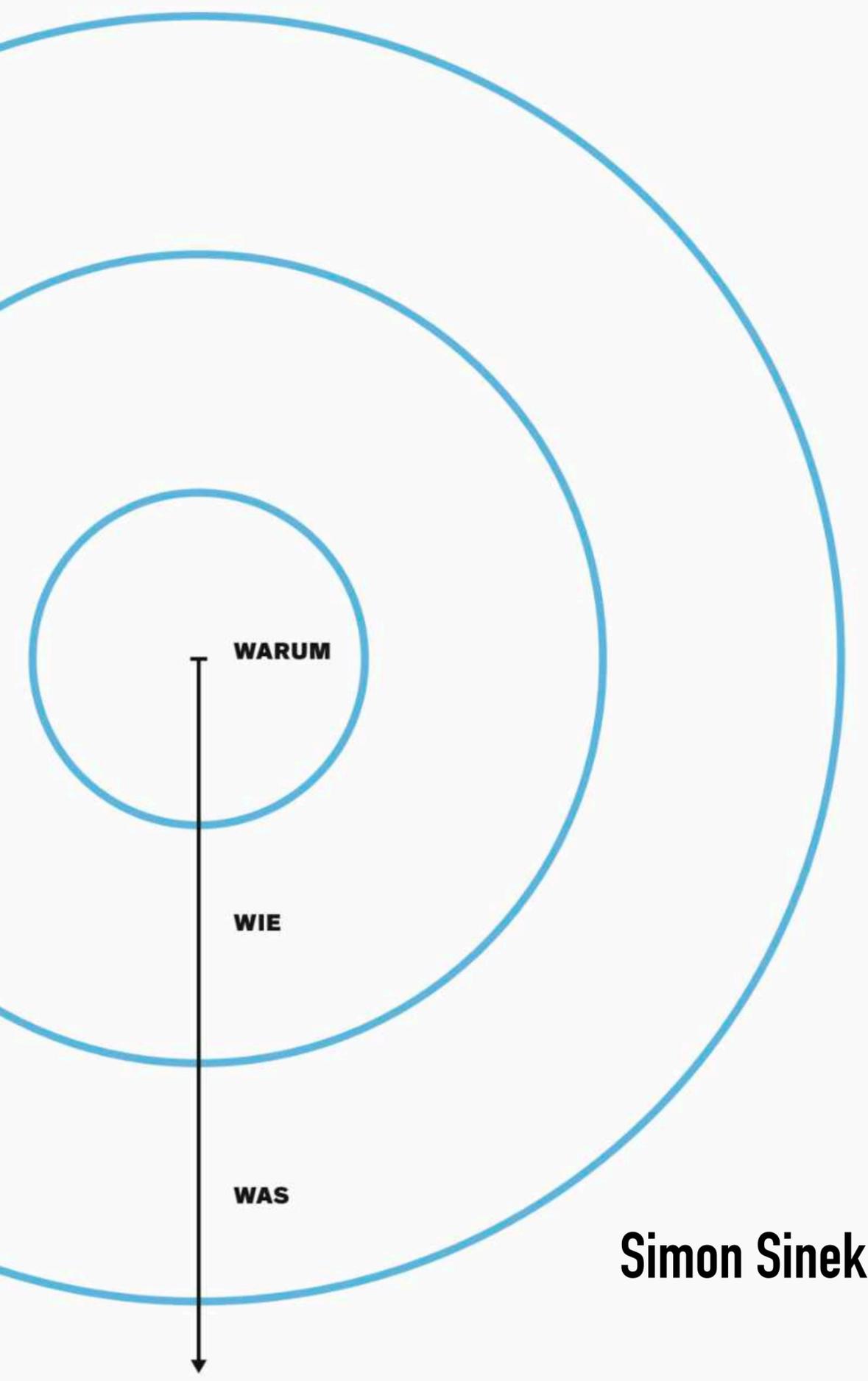
**Was machen wir?**

**Wie machen wir es?**

**Value Proposition**

**Warum machen wir etwas?**

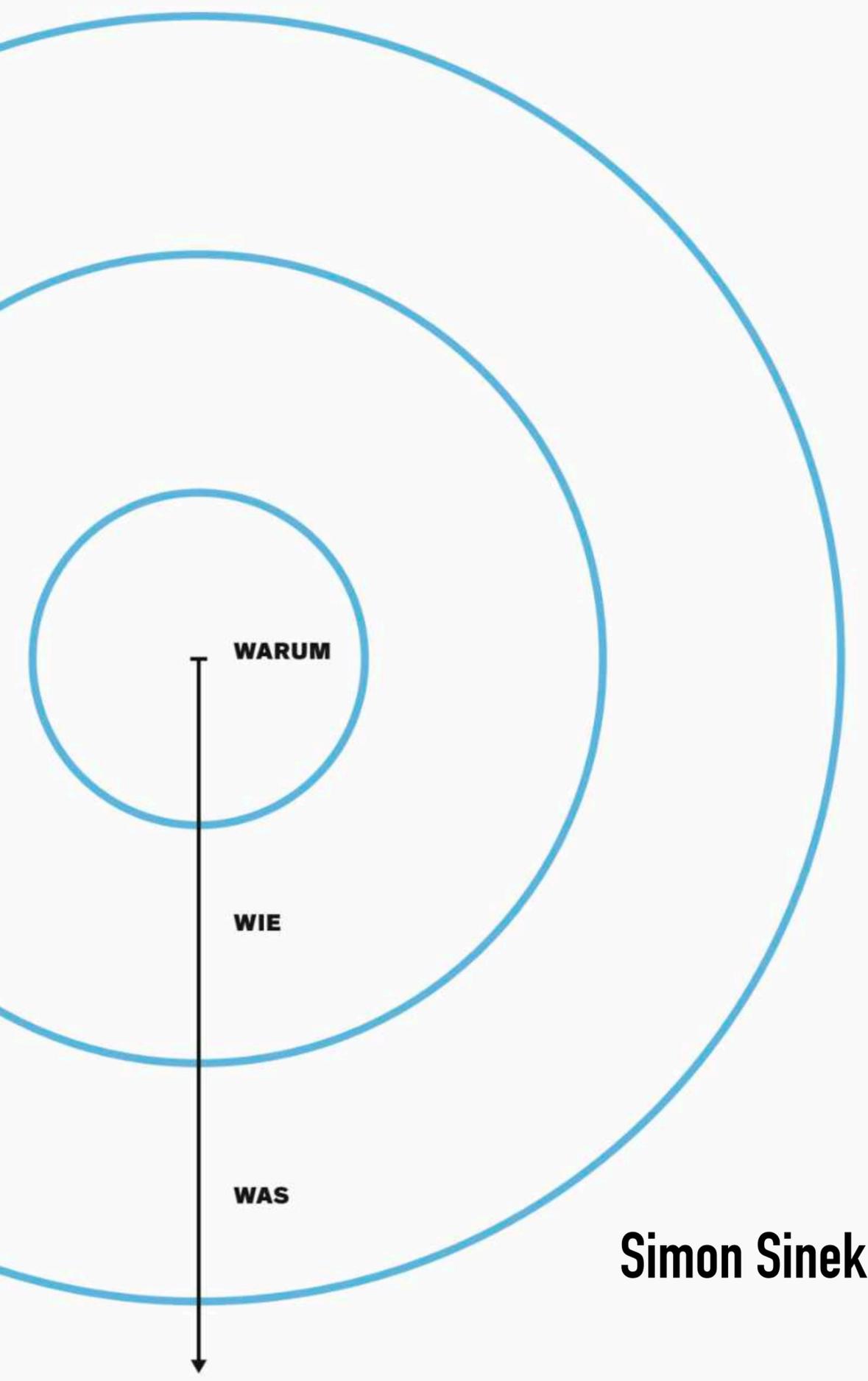
**Motivation? Grundsätze? Werte?**



Simon Sinek

# THE GOLDEN CIRCLE

## UMFRAGE!?



Simon Sinek

**Profiliert ist eine Strategie der  
Organisation erst dann, wenn das  
Wirkliche des Innenraums mit dem  
Möglichen des Aussenraums der  
Organisation in Beziehung gesetzt wird.**

Prof. Dirk Baecker

# VISION

Ein bildhaftes, bindendes Narrativ,  
einer gemeinsamen Zukunft

Wo wollen wir hin?

# IDENTITÄT

Wo kommen wir her?  
Warum machen wir etwas?

Strategie  
Business  
Model

# KONTEXT

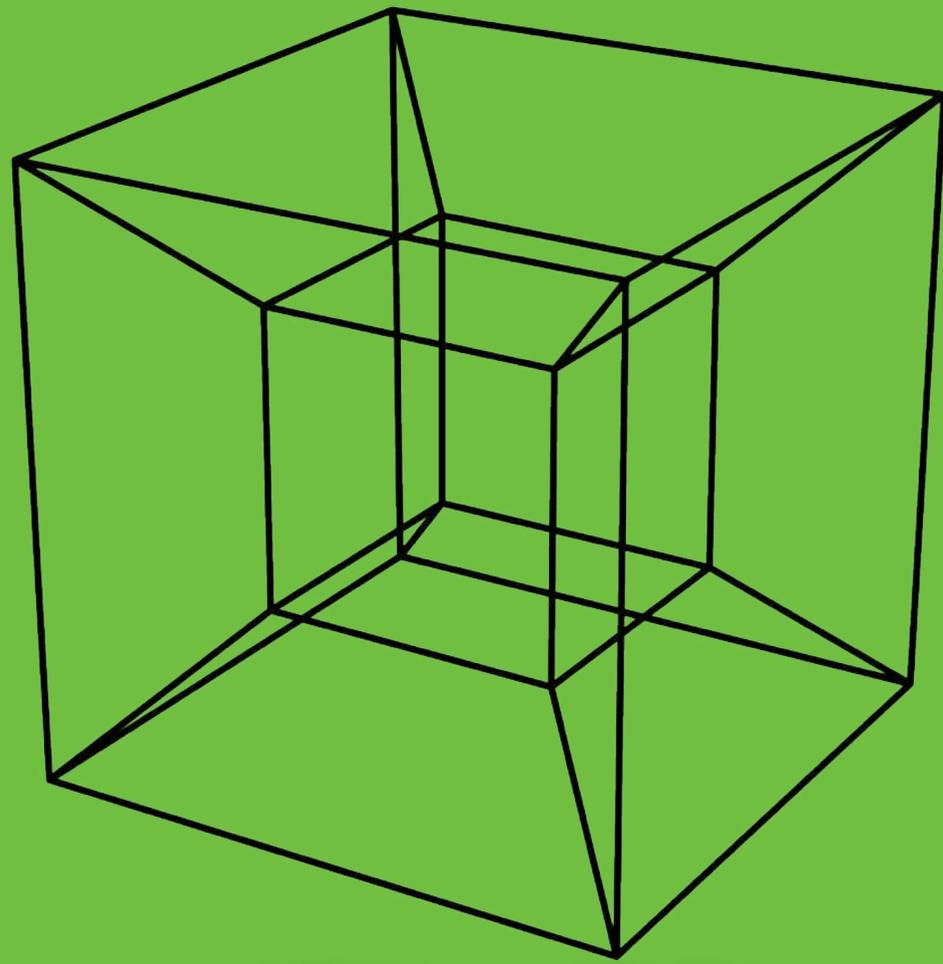
Was ist los?



# KONNEKTIVITÄT



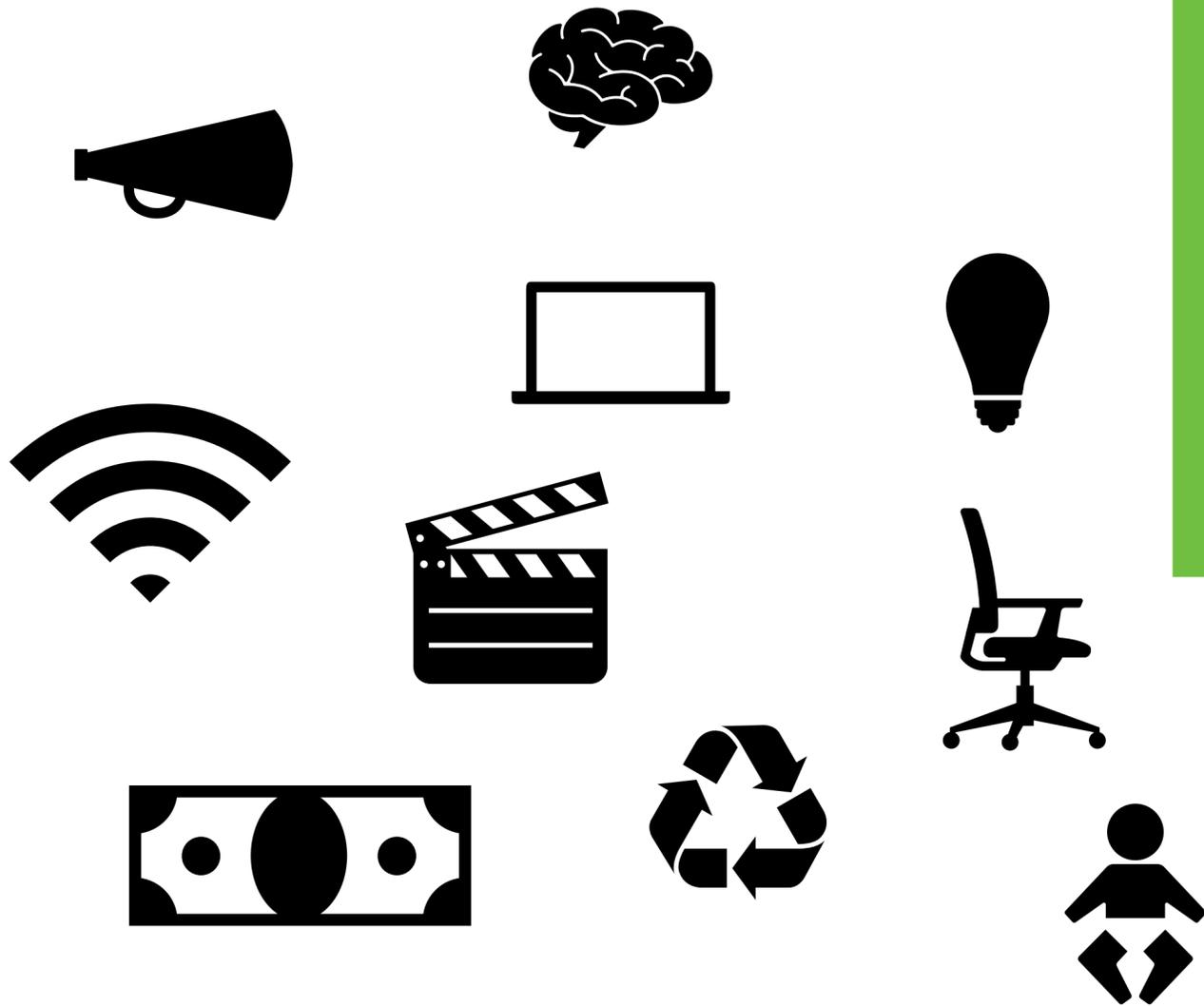
**UMFRAGE!?**



# Business Room

Systemisch und erfolgreich das  
Business Model innovieren

**Innen**

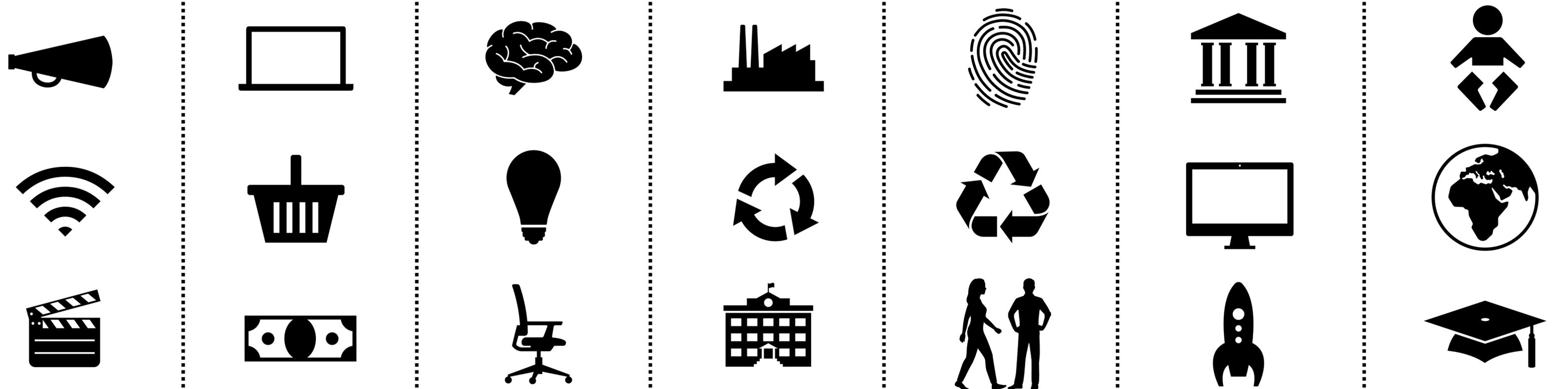


**Wirklichkeit „da drinnen“**

**Trends „da draussen“**



**Außen**



**Hebel**

**Wert-  
botschaft**

**Wertraum**

**Organisations-  
potenziale**

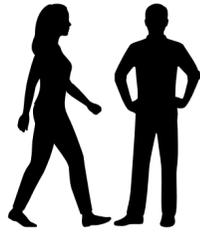
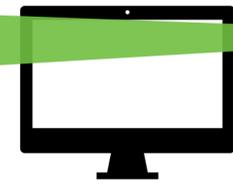
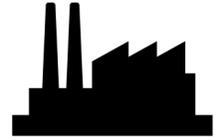
**Partner-  
potenziale**

**Kunden-  
potenziale**

**Corporate  
Enabler**

**Corporate  
Purpose**

# Aktion



**Wert-  
botschaft**

**Wertraum**

**Organisations-  
potenziale**

**Partner-  
potenziale**

**Kunden-  
potenziale**

**Corporate  
Enabler**

**Corporate  
Purpose**



# Wirkmacht

**Wert-  
botschaft**

**Wertraum**

**Organisations-  
potenziale**

**Partner-  
potenziale**

**Kunden-  
potenziale**

**Corporate  
Enabler**

**Corporate  
Purpose**



**Wert-  
botschaft**

**Wertraum**

**Organisations-  
potenziale**

**Partner-  
potenziale**

**Kunden-  
potenziale**

**Corporate  
Enabler**

**Corporate  
Purpose**

**Werthebel**

**Potenzialhebel**

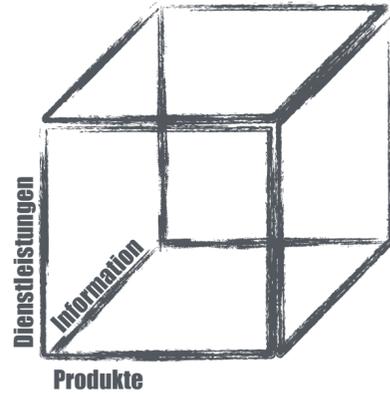
**Antriebshebel**

**Wertbotschaft**

Kanäle

**Wertraum**

Wertcubus



**Organisationspotenziale**

Ressourcen & Fähigkeiten

**Partnerpotenziale**

Netzwerk

**Kundenpotenziale**

Bedürfnisse & Probleme

**Human-centered Design**



Digital Creative



Neo-Hippie



Proli Professional



Party Hopper



Self Balancer



Vorwärtsmacher



Moderner Nomade



Mainstreamer



Multi Performer



Progressive Parent



Neo-Biedermeier



Urban Matcha



Sinn-Karrierist



Gutbürger



Free Ager



Nervösbürger



Golden Mentor



Forever Youngster

Angebote

Organisationsdesign

Ökosystem

Kundensegmente

Umfeldeinflüsse

Identität

**Corporate Enabler**

Veränderungsbewegungen

- Gender Shift
- Individualisierung
- Sicherheit
- Wissenskultur
- Konnektivität
- Silver Society
- Mobilität
- New Work
- Neo-Ökologie
- Gesundheit
- Globalisierung
- Urbanisierung

**Corporate Purpose**

Zweckgerichtete Individuen

- 1 KEINE ARMUT
- 2 KEIN HUNGER
- 3 GESUNDEHEIT UND WOHLERGEHEN
- 4 CHANCENGERECHTE UND HOCHWERTIGE BILDUNG
- 5 GESCHLECHTER-GLEICHHEIT
- 6 SAUBERES WASSER UND SANITÄRE EINRICHTUNGEN
- 7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE
- 8 GUTE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-WACHSTUM
- 9 INDUSTRIE INNOVATION UND INFRASTRUKTUR
- 10 WENIGER UNGLEICHHEITEN
- 11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN
- 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION
- 13 KLIMASCHUTZ UND ANPASSUNG
- 14 LEBEN UNTER WASSER
- 15 LEBEN AN LAND
- 16 FRIEDEN, RECHT UND STÄRKE INSTITUTIONEN
- 17 PARTNERSCHAFT ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS**

**Wertbotschaft**

*Kanäle*

**Wertraum**

*Wertcubus*

**Organisationspotenziale**

*Ressourcen & Fähigkeiten*

**Partnerpotenziale**

*Netzwerk*

**Kundenpotenziale**

*Bedürfnisse & Probleme*

**Corporate Enabler**

*Veränderungsbewegungen*

**Corporate Purpose**

*Zweckgerichtete Individuen*

*Angebote*

*Organisationsdesign*

*Ökosystem*

*Kundensegmente*

*Umfeldebeflüsse*

*Identität*



AUG  
OUTAIME

Radial T/A  
BFGOODRICH

ZUKUNFT

IST  
GEHT



# MUT



# EHRlichkeit



# ANLIEGEN



ZUKUNFT

IST GEL



Bei Fragen wenden Sie sich bitte  
jederzeit gern an mich

**Marcel Aberle**

CEO Zukunftsinstitut Österreich GmbH

[m.aberle@zukunftsinstitut.at](mailto:m.aberle@zukunftsinstitut.at)

[LinkedIn](#)

